

## ABSTRAKSI

Persaingan bisnis dalam industri televisi saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini tentunya menjadikan pemasar televisi untuk berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan tersebut, dan salah satu cara yang ditempuh pemasar adalah menumbuhkan loyalitas merek pada pelanggannya. Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek. Televisi merek Sony salah satu produk yang telah memiliki nama merek yang cukup besar, dan Sony merupakan merek pelopor dalam perkembangan teknologi televisi. Berdasarkan fenomena maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek secara bersama-sama dan parsial terhadap loyalitas merek pada pelanggan televisi Sony di Condongcatur Sleman. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan televisi Sony yang ada di wilayah Kecamatan Condong catur Kabupaten Sleman Sleman. Jadi jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 orang dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel adalah para konsumen yang telah menggunakan televisi merek Sony di Congdongcatur Sleman minimal 3 tahun. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian secara parsial juga menemukan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk televisi merek Sony di Condong Catur Yogyakarta. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah karakteristik merek.

Kata Kunci : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, loyalitas merek